



МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ПРИКАЗ**

МИНИСТЕРСТВО ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЗАРЕГИСТРИРОВАН №

182

Регистрация Москва 81869

от "16" апреля 2025.

24.03.2025

О внесении изменений в приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 4 августа 2021 г. № 797 «Об утверждении Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также Порядка учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» указанными рекламодателями»

В соответствии с пунктами 3 и 5 части 3<sup>10</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», абзацем первым пункта 1 Положения о Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 418,

**ПРИКАЗЫВАЮ:**

1. Внести в приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 4 августа 2021 г. № 797 «Об утверждении Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в

том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного рекламодателем с оператором телекоммуникационной сети «Интернет», указанными в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также Порядка учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» указанными рекламодателем с оператором телекоммуникационной сети «Интернет» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 6 декабря 2021 г., регистрационный № 66199) следующие изменения:

1) приложение № 1 изложить в редакции согласно приложению к настоящему приказу;

2) в приложении № 2:

в пункте 1 слово «ста» заменить словом «двухсот»;

в подпункте «б» пункта 6 слова «распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без участия оператора социальной рекламы социальная реклама в случаях, предусмотренных пунктом 13» заменить словами «распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» без взимания платы без участия оператора социальной рекламы социальная реклама в случаях, предусмотренных пунктом 22».

2. Настоящий приказ действует до 17 декабря 2027 года.

Министр



М.И. Шадаев

Приложение  
к приказу Министерства  
цифрового развития, связи и массовых  
коммуникаций  
Российской Федерации  
от 24.03 2025 г. № 182

«Приложение № 1  
к приказу Министерства  
цифрового развития, связи и массовых  
коммуникаций  
Российской Федерации  
от 04.08.2021 г. № 797

## МЕТОДИКА

**определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного рекламодателем с оператором распространения, указанными в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. При определении и (или) уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – прогнозные значения) применяются следующие показатели:

1)  $P$  – прогнозное значение, формируемое на период прогнозирования, определяемый в соответствии с пунктом 6 настоящей Методики (далее – период прогнозирования), в российских рублях;

2)  $P_f$  – итоговое прогнозное значение объемов распространения социальной рекламы за период прогнозирования, в российских рублях;

3)  $P_o$  – объем социальной рекламы, предоставленный лицом, указанным в пункте 2 настоящей Методики, оператору социальной рекламы для распространения за период прогнозирования, в российских рублях;

4)  $S$  – прогнозная выручка от реализации услуг по распространению рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет») на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением услуг, указанных в пункте 15 настоящей Методики, на период прогнозирования, в российских рублях;

5)  $S_f$  – фактическая выручка от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением услуг, указанных в пункте 15 настоящей Методики, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы за период прогнозирования, в российских рублях;

6)  $N$  – прогнозное количество показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой, на период прогнозирования, в тысячах;

7)  $N_f$  – фактическое количество показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой, за период прогнозирования, в тысячах;

8)  $N_r$  – фактическое количество показов социальной рекламы, распространенной в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, соответствующей пункту 22 настоящей Методики, подлежащей учету в прогнозных значениях за период прогнозирования, в тысячах;

9)  $E$  – прогнозная стоимость одной тысячи показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения рекламы в сети «Интернет», в соответствии с настоящей Методикой на период прогнозирования, в российских рублях.

Для информационных ресурсов, указанных в подпункте 2 пункта 2 настоящей Методики, на которых не распространяется реклама в сети «Интернет», направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, показатель  $E$  устанавливается оператором социальной рекламы и публикуется на сайте оператора социальной рекламы в сети «Интернет» ежегодно не ранее 1 сентября и не позднее 30 сентября текущего календарного года. Показатель рассчитывается как стоимость одной тысячи показов социальной рекламы, распространенной оператором социальной рекламы за 12 календарных месяцев, предшествующих месяцу публикации показателя на сайте оператора социальной рекламы, в российских рублях.

Для случаев, предусмотренных подпунктом 3 пункта 5 настоящей Методики, показатель  $E$  рассчитывается путем деления прогнозной выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на прогнозное количество тысяч показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной

в пункте 15 настоящей Методики, совокупно по всем способам, формам и средствам распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой, на период прогнозирования, в российских рублях;

10)  $E_f$  – фактическая средняя стоимость одной тысячи показов рекламы, распространенной в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, отдельно по каждому способу, форме и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений распространения социальной рекламы в сети «Интернет», в соответствии с настоящей Методикой, на период прогнозирования, в российских рублях.

Для информационных ресурсов, указанных в подпункте 2 пункта 2 настоящей Методики, на которых не распространяется реклама в сети «Интернет», направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, показатель  $E_f$  равен показателю  $E$ , установленному оператором социальной рекламы в соответствии с абзацем вторым подпункта 9 настоящего пункта.

Для случаев, предусмотренных подпунктом 3 пункта 5 настоящей Методики, показатель  $E_f$  рассчитывается путем деления фактической выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на фактическое количество тысяч показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, совокупно по всем способам, формам и средствам распространения рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой, за период прогнозирования, в российских рублях;

11)  $U$  – прогнозное суммарное количество пользователей информационных ресурсов в сутки, указанных в пункте 3 настоящей Методики, отдельно по каждому информационному ресурсу и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой.

При расчете значения данного показателя используются показатели  $U_1, U_2, \dots, U_{365}$ , которые рассчитываются как:

прогнозное суммарное количество пользователей, впервые посетивших информационный ресурс (далее – уникальный пользователь), за каждые сутки периода прогнозирования, в тысячах – для средств распространения рекламы в сети «Интернет», указанных в подпунктах 1 и 2 пункта 10 настоящей Методики;

или

прогнозное количество открытий пользователями программы для электронных вычислительных машин непрерывно в течение двух секунд и более за каждые сутки периода прогнозирования, в тысячах, включая открытия пользователями программы для электронных вычислительных машин, функционирующей без участия пользователя (далее – фоновый режим), если длительность фонового режима составляет более десяти секунд, – для средств

распространения рекламы в сети «Интернет», указанных в подпункте 3 пункта 10 настоящей Методики;

12)  $U_f$  – фактическое суммарное количество пользователей информационных ресурсов в сутки, указанных в пункте 3 настоящей Методики, отдельно по каждому информационному ресурсу и средству распространения социальной рекламы, подлежащим учету при формировании прогнозных значений в соответствии с настоящей Методикой.

При расчете показателя используются показатели  $U_{f1}, U_{f2}, \dots, U_{f365}$ , которые рассчитываются как:

фактическое суммарное количество уникальных пользователей за каждые сутки периода прогнозирования, в тысячах – для средств распространения рекламы в сети «Интернет», указанных в подпунктах 1 и 2 пункта 10 настоящей Методики;

или

фактическое количество открытий пользователями программы для электронных вычислительных машин непрерывно в течение двух секунд и более за каждые сутки периода прогнозирования, в тысячах, включая открытия пользователями программы для электронных вычислительных машин из фоновго режима, если длительность фоновго режима составляет более десяти секунд, – для средств распространения рекламы в сети «Интернет», указанных в подпункте 3 пункта 10 настоящей Методики.

Значение указанных в данном подпункте показателей определяется посредством использования программ для электронных вычислительных машин, предлагаемых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, предназначенных для определения количества пользователей информационных ресурсов в сети «Интернет»<sup>1</sup>;

13)  $D$  – корректирующий объем социальной рекламы по результатам года, предшествующего периоду прогнозирования, в российских рублях.

2. Прогнозные значения формируются для:

1) рекламодателей, указанных в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон о рекламе);

2) владельцев сервисов размещения объявлений, владельцев агрегаторов информации о товарах (услугах), указанных в части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе;

3) операторов рекламных систем – в отношении лиц, указанных в подпунктах 1 и 2 настоящего пункта, в случаях, предусмотренных частью 3<sup>14</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе.

3. При определении и (или) уточнении прогнозных значений учитываются информационные ресурсы (сайты в сети «Интернет», страницы сайта в сети

<sup>1</sup> Пункт 12 части 1 статьи 10.4, пункт 7 части 1 статьи 10.5, пункт 10 части 1 статьи 10.6, пункт 6 части 1 статьи 10.7 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

«Интернет», информационные системы, программы для электронных вычислительных машин), сервисы размещения объявлений, агрегаторы информации о товарах (услугах), доступ к которым в течение суток составляет более двухсот тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, принадлежащие лицам, указанным в подпунктах 1 и 2 пункта 2 настоящей Методики, за исключением информационных ресурсов, указанных в части 3<sup>20</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе.

4. Прогнозные значения формируются:

1) оператором социальной рекламы на основании анализа сведений об объемах, способах, формах и средствах распространения рекламы, сведений о количестве пользователей информационных ресурсов, находящихся на территории Российской Федерации, в сутки, представленных в соответствии с пунктом 1 части 3<sup>13</sup>, частью 3<sup>15</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе;

2) лицами, указанными в пункте 2 настоящей Методики, в случаях, когда представление прогнозных значений такими лицами предусмотрено требованиями, утвержденными в соответствии с пунктом 1 части 3<sup>13</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе.

5. Формирование прогнозных значений осуществляется одним из следующих методов:

1) на основании прогнозной и (или) фактической выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за период прогнозирования, определяемый в соответствии с пунктом 6 настоящей Методики;

2) на основании прогнозного и (или) фактического количества показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики, за период прогнозирования, определяемый в соответствии с пунктом 6 настоящей Методики;

3) на основании прогнозного и (или) фактического суммарного количества пользователей информационных ресурсов в сутки, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за период прогнозирования, определяемый в соответствии с пунктом 6 настоящей Методики.

6. Период прогнозирования определяется:

1) при первоначальном расчете прогнозных значений:

как временной промежуток со дня получения лицом, указанным в пункте 2 настоящей Методики, уведомления, предусмотренного пунктом 2 части 3<sup>10</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе (далее – Уведомление), до конца текущего календарного года – в случае получения Уведомления ранее 1 ноября текущего года;

как временной промежуток, равный календарному году, следующему за текущим, – в случае получения лицом, указанным в пункте 2 настоящей Методики, Уведомления в период с 1 ноября по 31 декабря текущего года;

2) при повторном формировании прогнозных значений – как временной промежуток, равный календарному году, следующему за текущим;

3) при корректировке прогнозных значений – как временной промежуток, равный календарному году, за который рассчитаны прогнозные значения;

4) при расчете итогового прогнозного значения по завершении календарного года, предшествующего текущему, – как временной промежуток, равный календарному году, предшествующему текущему.

7. Прогнозные значения формируются суммарно по всем формам, способам и средствам распространения социальной рекламы в сети «Интернет». Распределение прогнозных значений по формам распространения социальной рекламы определяется оператором социальной рекламы в соответствии с пунктом 4 части 3<sup>10</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе.

8. В целях формирования прогнозных значений должны подлежать учету любые способы распространения рекламы, социальной рекламы в сети «Интернет».

9. В целях формирования прогнозных значений должны подлежать учету следующие формы распространения рекламы в сети «Интернет»:

- 1) все типы баннеров;
- 2) все типы текстовых или тексто-графических блоков;
- 3) все типы видеороликов;
- 4) все типы аудиороликов.

10. В целях формирования прогнозных значений учитываются следующие средства распространения рекламы, социальной рекламы, а также иной информации в сети «Интернет»:

- 1) сайты в сети «Интернет»;
- 2) страницы сайтов в сети «Интернет»;

3) иные программы для электронных вычислительных машин, посредством которых обеспечивается доступ к рекламе, социальной рекламе, а также к иной информации в сети «Интернет».

11. На период прогнозирования, предусмотренный подпунктом 1 пункта 6 настоящей Методики, прогнозные значения рассчитываются:

1) для метода, предусмотренного подпунктом 1 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P = S \times 0,05;$$

2) для метода, предусмотренного подпунктом 2 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P = N \times 0,05 \times E;$$

3) для метода, предусмотренного подпунктом 3 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P = U \times 0,05 \times E.$$

12. На период прогнозирования, предусмотренный подпунктами 2 и 3 пункта 6 настоящей Методики, прогнозные значения рассчитываются:

1) для метода, предусмотренного подпунктом 1 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P = S \times 0,05 + D;$$

2) для метода, предусмотренного подпунктом 2 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P = N \times 0,05 \times E + D;$$

3) для метода, предусмотренного подпунктом 3 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:



$$P = U \times 0,05 \times E + D.$$

13. На период прогнозирования, предусмотренный подпунктом 4 пункта 6 настоящей Методики, прогнозные значения рассчитываются:

1) для метода, предусмотренного подпунктом 1 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P_f = S_f \times 0,05 + D;$$

2) для метода, предусмотренного подпунктом 2 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P_f = N_f \times 0,05 \times E_f + D;$$

3) для метода, предусмотренного подпунктом 3 пункта 5 настоящей Методики, по формуле:

$$P_f = U_f \times 0,05 \times E_f + D.$$

14. При формировании прогнозных значений:

1) показатель  $D$  рассчитывается по формуле:

$$D = P_f - (P_o + N_r \times E_f),$$

где для расчета показателя используются значения  $P_f$ ,  $P_o$ ,  $N_r$ ,  $E_f$  за календарный год, предшествующий периоду прогнозирования;

2) показатель  $U$  рассчитывается по формуле:

$$U = U_1 + U_2 + \dots + U_{365};$$

3) показатель  $U_f$  рассчитывается по формуле:

$$U_f = U_{f1} + U_{f2} + \dots + U_{f365}.$$

15. В целях формирования прогнозных значений не учитываются:

1) для метода, предусмотренного подпунктом 1 пункта 5 настоящей Методики:

выручка от создания, адаптации и обеспечения функционирования технических и программных средств, необходимых для распространения рекламы;

выручка от распространения рекламы посредством информационных ресурсов, не принадлежащих лицам, указанным в пункте 2 настоящей Методики, за исключением случаев, предусмотренных частью 3<sup>14</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе;

выручка от услуг по производству рекламы при распространении рекламы в формах, не указанных в пункте 9 настоящей Методики;

выручка от распространения рекламы, объектом рекламирования в которой являются товары (работы, услуги, средства индивидуализации) лиц, которые входят в группу лица, указанного в пункте 2 настоящей Методики, в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

2) для метода, предусмотренного подпунктом 2 пункта 5 настоящей Методики:

реклама, распространяемая посредством информационных ресурсов, не принадлежащих лицам, указанным в пункте 2 настоящей Методики, за исключением случаев, предусмотренных частью 3<sup>14</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе;

информация о товарах (работах, услугах) лиц, которые входят в группу лица, указанного в пункте 2 настоящей Методики, в соответствии со статьей 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

информационные материалы, распространяемые в сети «Интернет», не направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

информация, распространяемая пользователями посредством созданных ими персональных страниц сайтов в сети «Интернет», которые предназначены и (или) используются их пользователями для предоставления и (или) распространения посредством созданных ими персональных страниц информации<sup>2</sup>;

информация, содержащаяся в выдаче по запросам пользователей поисковой системы, предоставляемая без взимания оператором поисковой системы платы с пользователей и (или) третьих лиц за показ данной информации.

16. Для лиц, указанных в подпункте 1 пункта 2 настоящей Методики, прогнозные значения формируются по одному из методов, приведенных в подпунктах 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, по выбору таких лиц.

17. Для лиц, указанных в подпункте 2 пункта 2 настоящей Методики, прогнозные значения формируются по одному из методов, приведенных в подпунктах 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, по выбору указанных лиц, а также по методу, указанному в подпункте 3 пункта 5 настоящей Методики. Для оператора социальной рекламы учету должны подлежать прогнозные значения, сформированные по методу, посредством применения которого получен наибольший объем распространения социальной рекламы.

18. Для лиц, указанных в подпункте 3 пункта 2 настоящей Методики, значения формируются:

1) по одному из методов, приведенных в подпунктах 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, по выбору таких лиц в случае, если договор, предусмотренный частью 3<sup>14</sup> Федерального закона о рекламе, заключен между таким лицом и лицом, указанным в подпункте 1 пункта 2 настоящей Методики;

2) по одному из методов, приведенных в подпунктах 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, по выбору таких лиц, а также по методу, приведенному в подпункте 3 пункта 5 настоящей Методики, в случае, если договор, предусмотренный частью 3<sup>14</sup> Федерального закона о рекламе, заключен между таким лицом и лицом, указанным в подпункте 2 пункта 2 настоящей Методики. Для оператора социальной рекламы учету должны подлежать прогнозные значения, сформированные по методу, посредством применения которого получен наибольший объем распространения социальной рекламы.

19. При формировании прогнозных значений допускается распределение объемов распространения социальной рекламы на следующие формы распространения социальной рекламы:

---

<sup>2</sup> Часть 1 статьи 10.6 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

1) формы распространения рекламы, учитываемые при формировании прогнозных значений методами, предусмотренными подпунктом 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, в объеме не менее рассчитанного по указанным методам;

2) иные формы распространения социальной рекламы в целях реализации объема социальной рекламы свыше указанного в подпункте 1 настоящего пункта по согласованию с оператором социальной рекламы.

20. Стоимость одной тысячи показов социальной рекламы для показателей  $E$  и  $E_f$  посредством форм, указанных в подпункте 2 пункта 19 настоящей Методики, устанавливается в размере средней стоимости одной тысячи показов рекламы в рамках прогнозных значений, рассчитанных в соответствии с подпунктами 1 и 2 пункта 5 настоящей Методики, на период прогнозирования, в российских рублях.

21. Прогнозные значения подлежат уточнению:

1) в случае пересмотра прогнозной выручки от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением услуг, указанных в пункте 15 настоящей Методики;

2) в случае пересмотра прогнозного количества показов рекламы в сети «Интернет» на информационных ресурсах, указанных в пункте 3 настоящей Методики, за исключением информации, указанной в пункте 15 настоящей Методики;

3) в случае пересмотра прогнозной стоимости одной тысячи показов рекламы в сети «Интернет», позволяющей обеспечить распространение социальной рекламы в объемах, указанных в прогнозных значениях на информационных ресурсах, предусмотренных пунктом 3 настоящей Методики, за исключением информации, определенной в пункте 15 настоящей Методики;

4) в случае изменения способов, средств и форм распространения социальной рекламы;

5) в случае пересмотра прогнозного значения количества пользователей информационных ресурсов, указанных в пункте 3 настоящей Методики, находящихся на территории Российской Федерации, в сутки.

22. Социальная реклама, распространяемая в сети «Интернет» лицами, указанными в пункте 2 настоящей Методики, без участия оператора социальной рекламы, направленная на привлечение внимания пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, учитывается при формировании и уточнении прогнозных значений на основании решения оператора социальной рекламы, принятого с учетом:

1) ее соответствия критериям, установленным в соответствии с пунктом 3 части 3<sup>10</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе;

2) результатов ее рассмотрения советом по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», созданного на основании части 3<sup>18</sup> статьи 10 Федерального закона о рекламе<sup>3</sup>».

<sup>3</sup> Абзац второй пункта 12 Порядка образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», утвержденного приказом Минцифры России от 23 июля 2021 г. № 764 (зарегистрирован Минюстом России 18 ноября 2021 г., регистрационный № 65878).